

Реклама как вид коммуникации в современном мире

Научный руководитель – Васильева Мария Михайловна

Шаповалова Алена Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный лингвистический университет, Москва, Россия

E-mail: Sharovalova_AP@mail.ru

В эпоху информационного общества индивидуум ежедневно встречается с рекламой. На улице, в магазинах, в транспорте, на автобусных остановках, в смартфонах, компьютерах, планшетах. Реклама помогает коммуницировать специалистам в данной области с аудиторией посредством вербальной и невербальной коммуникации. В настоящее время в следствие переизбытка рекламного шума, бренды стараются выделиться на фоне остальных и, таким образом, они ищут интересные способы коммуникации для своей аудитории.

Зачастую бренды, находящиеся в одной категории, начинают вести «войну» между собой, активно используя рекламу как канал коммуникации, и это становится выгодно для обеих сторон, поскольку в процессе «войны» им удаётся захватить внимание большей аудитории: своей и аудитории «бренда-соперника». Более того, интерес аудитории возрастает из-за непредвиденного поворота события в форме ответа бренда и неопределенного ожидания, поскольку никто не может предугадать протяжённость подобного рода «войны», впоследствии чего возрастает узнаваемость, количество упоминаний враждующих брендов в СМИ, в социальных сетях. Таким образом они создают вокруг себя информационное поле, регулярно подогревая интерес наблюдающей аудитории.

Способы рекламной коммуникации брендов между собой могут проявляться по-разному. Это может быть рекламный ролик с обращением к бренду-конкурента или же наружная, indoor реклама, пост в социальных сетях и т.д.

Одна из самых шумевших «войн» за последние несколько лет — это «война» брендов двух знаменитых среди молодёжи голливудских актёров — Райана Рейнольдса и Хью Джекмана, представляющих бренды Aviation Gin и Laughing Man Coffee, соответственно. Будучи хорошими друзьями в реальной жизни, на публике они ведут «фейковую войну», за которой с удовольствием наблюдают их поклонники [1]. Актёры принимают участие в записи рекламных роликов, представляя таким образом свои бренды [3]. Как правило, ролики представлены на личных YouTube каналах звёзд, а также в публикациях в Twitter и Instagram актёры обращаются друг к другу в шуточной форме с комментариями [2].

Через «ведение войны» бренды привлекают и коммуницируют с аудиторией, рекламируя и продвигая свой товар, о котором поклонники актёров узнают благодаря публикациям в социальных сетях. В данных публикациях авторы прибегают также к нативной рекламе в связи с переизбытком информационного шума и постоянного рекламного воздействия на аудиторию, в следствие чего зрителю порой не совсем удаётся распознать рекламный ролик, ему интересен сюжет, ход событий, он находится в ожидании ответной реакции другого бренда.

Однако является ли «война брендов» рекламным инструментом или же это вынужденная необходимость брендов, которые прибегают к ней за неимением эффективных коммуникационных и рекламных средств?

Таким образом, в проведённом исследовании было выявлено, каким способом реклама помогает коммуницировать брендам, какое влияние на аудиторию оказывает рекламная коммуникация, с помощью каких методов продвигаются продукты и сами бренды.

Источники и литература

- 1) Esquire: <https://esquire.ru/articles/82872-dzhekman-i-reynolds-davno-vedut-feykovuyu-voynu-teper-oni-reshili-proreklamirovat-drug-druga/#part>
- 2) Medialeaks: <https://medialeaks.ru/1304amv-new-feud/>
- 3) Sostav: <https://www.sostav.ru/publication/7-urokov-rajon-reynolds-45214.html>